

DLG-Insights 2026

Alternative Proteinquellen

Perspektiven entlang der Wertschöpfungskette:
Landwirtschaft, Markt und Konsum

Teil 3

Konsum und
Kaufverhalten
von Fleischersatz-
produkten im Fokus



DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen

Teil 3

Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus

Kontakt:

DLG-Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel

Simone Schiller | s.schiller@dlg.org

Carola Herbst | c.herbst@dlg.org

Studie Teil 1	Studie Teil 2	Studie Teil 3	Studie Teil 4
Anbau und Vermarktung von Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben: Status quo und Herausforderungen	Alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht: Bekanntheit, Image und Verzehr	Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus	Konsum und Kaufverhalten von Milchersatzprodukten im Fokus

Der Studienteil 3 analysiert die Einstellungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Fleischersatzprodukten sowie deren Verzehrgeohnheiten und -bereitschaft. Zudem untersucht er den Informationsstand und die Informationsquellen sowie das Kaufverhalten in Bezug auf diese Produkte.

Titelbild: P. Sarow für DLG e.V.

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.

Herausgeber:

DLG e.V.
Fachzentrum Landwirtschaft und Lebensmittel
Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

1. Auflage, Stand 6/2026

© 2026

Alle Informationen und Hinweise ohne jede Gewähr und Haftung.
Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder – auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung – nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Marketing, Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main.

Über die Studie

In den letzten Jahren kann ein Trend zur stärkeren Nutzung von sogenannten alternativen Proteinquellen bei der Herstellung von Lebensmittelprodukten und -gerichten beobachtet werden, insbesondere bei Fleisch- und Milchersatzprodukten.

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher essen nur gelegentlich Fleisch oder ernähren sich komplett vegetarisch oder vegan. Das führt zu einer steigenden Nachfrage nach Fleisch- und Milchersatzprodukten, die anstelle von tierischen Zutaten aus pflanzlichen Proteinquellen wie beispielsweise aus Sojabohnen oder Erbsen hergestellt werden. In vereinzelten Fällen werden auch Proteine verwendet, die aus Pilzen oder Insekten gewonnen werden.

Landwirtschaft	Verbraucher
Fleischersatz- produkte	Milchersatz- produkte

Neben gesundheitlichen Erwägungen wird ein zentraler Vorteil von pflanzlichen Proteinquellen für die Herstellung von Fleisch- und Milchersatzprodukten in ihrer relativ vorteilhaften Umweltbilanz im Vergleich zu tierischen Zutaten gesehen. Die Produktion eiweißreicher Hülsenfrüchte (Leguminosen) wie Ackerbohnen, Erbsen und Lupinen hat einige positive Effekte für die Struktur und Nährstoffbilanz landwirtschaftlich genutzter Böden. Leguminosen können Stickstoff aus der Luft binden. Damit unterstützen sie einen geringeren Bedarf an synthetischen Stickstoffdüngern in der Pflanzenernährung und haben insgesamt einen positiven Einfluss auf die Erhaltung bzw. Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit.

Aus diesen Gründen unterstützt auch die Politik eine stärkere Nutzung solcher pflanzlicher Proteinquellen in der Ernährung und Lebensmittelherstellung. Entsprechend wird diskutiert, ob und welche neuen Markt- und Ertragschancen sich für Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft aus einem verstärkten Anbau von Pflanzen zur Gewinnung von alternativen Proteinen und dem Angebot von daraus hergestellten Lebensmittelprodukten ergeben können.

Wie groß sind die Markt- und Ertragschancen? Um diese Frage richtig einschätzen zu können, benötigen landwirtschaftliche Unternehmen Informationen darüber, wie sich die aktuelle Anbau- und Vermarktungssituation für Eiweißpflanzen darstellt und welche Erfahrungen landwirtschaftliche Betriebe mit dem Anbau sammeln, die bereits diese Pflanzen anbauen. Für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Fleisch- und Milchersatzprodukten aus alternativen Proteinquellen benötigen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft Einblicke, wie sich das Kaufverhalten und der Konsum von Fleisch- und Milchersatzprodukten auf der Verbraucherseite aktuell entwickeln, wie bekannt die jeweiligen pflanzlichen Proteinquellen sind, welches Image sie bei Verbraucherinnen und Verbrauchern besitzen und welche Relevanz einzelne Eiweißpflanzen als Zutat für die Zubereitung selbst gekochter Gerichte haben.

Um diesen Informationsbedarf zu decken und die Diskussion um die Marktchancen zu befruchten, die sich aus einem verstärkten Anbau von Pflanzen zur Gewinnung von alternativen Proteinen und dem Angebot von daraus hergestellten Lebensmittelprodukten ergeben, hat die DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Professor für Dienstleistungs- und Produktmarketing im Bereich Lebensmittelwirtschaft an der Fachhochschule Münster, Fachbereich Oecotrophologie) Ende 2025

- eine Befragung von landwirtschaftlichen Betrieben zum Status quo und den Herausforderungen beim Anbau und der Vermarktung von Eiweißpflanzen sowie
- zwei repräsentative Verbraucherbefragungen durchgeführt, in denen die Bekanntheit, das Image und der Verzehr von alternativen Proteinquellen/Eiweißpflanzen sowie der Status quo des Konsums von Fleisch- und Milchersatzprodukten untersucht wurden.

Die Ergebnisse der Befragungen sind in vier Teilen aufbereitet worden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über diese vier Teile und welche Fragen dort jeweils betrachtet wurden.

DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen				
Teile	Teil 1	Teil 2	Teil 3	Teil 4
Fokus	Anbau und Vermarktung von Eiweißpflanzen in landwirtschaftlichen Betrieben: Status quo und Herausforderungen	Alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht: Bekanntheit, Image und Verzehr	Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus	Konsum und Kaufverhalten von Milchersatzprodukten im Fokus
Fragestellungen	• Wie wird die Attraktivität eines Anbaus von Eiweißpflanzen als alternative Proteinquellen für Fleisch- und Milchersatzprodukte bewertet? • Wie sieht die aktuelle Anbausituation bei Eiweißpflanzen in den landwirtschaftlichen Betrieben aus? • Welche Erfahrungen machen landwirtschaftliche Betriebe mit dem Anbau der Eiweißpflanzen und was sind die Gründe für den Anbau? • Wie wird die Markt- und Vertriebssituation für Eiweißpflanzen eingeschätzt? • Was sind die Gründe dafür, warum diverse landwirtschaftliche Betriebe aktuell keine Eiweißpflanzen anbauen?	• Welche Bedeutung hat die Art der Proteinquelle für die Kaufentscheidung bei Fleisch- und Milchersatzprodukten? • Welche Bekanntheit und Akzeptanz haben alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht? • Wie gut kennen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Auswirkungen des Anbaus von Eiweißpflanzen auf die Umwelt und das Klima aus? • Welche Anforderungen werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern an den Anbau der Pflanzen gestellt? • Welches Image haben die Pflanzen als Proteinquellen? • Welchen Stellenwert besitzen einzelne Eiweißpflanzen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als Zutat für die Zubereitung selbst gemachter Gerichte?	• Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Fleischersatzprodukten? • Wie sehen die Verzehrsgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aus? • Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber? • Wie sieht das Kaufverhalten bei Fleischersatzprodukten aus?	• Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Milchersatzprodukten? • Wie sehen die Verzehrsgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Milchersatzprodukten aus? • Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Milchersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber? • Wie sieht das Kaufverhalten bei Milchersatzprodukten aus?
Grundlage	Befragung von landwirtschaftlichen Betrieben (n = 689) im November 2025	Zwei repräsentative Verbraucherbefragungen (je n = 1.000) im November 2025	Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im November 2025	Repräsentative Verbraucherbefragung (n = 1.000) im November 2025

Abb. 1: DLG-Insights 2026: Alternative Proteinquellen

Die vorliegende Publikation befasst sich mit Teil 3 der Studie, der den Status quo des Konsums und Kaufverhaltens von Fleischersatzprodukten betrachtet.

Einleitung

Die marktbezogenen Chancen und Entwicklungsperspektiven, die für Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft aus einem verstärkten Anbau von Pflanzen zur Gewinnung von alternativen Proteinen und dem Angebot von daraus hergestellten Lebensmittelprodukten entstehen können, hängen maßgeblich davon ab, wie sich das Kaufverhalten der Konsumenten bei Fleisch- und Milchersatzprodukten aktuell darstellt und entwickelt.

In den Teilen 3 und 4 der Studie „Alternative Proteine 2026“ wurden daher der Status quo des Konsums und das Kaufverhalten bei Fleisch- und Milchersatzprodukten auf der Verbraucherseite untersucht. Die Befragung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu den beiden Produktgruppen wurde in zwei separaten repräsentativen Studien mit je 1.000 Personen durchgeführt. Eine gemeinsame Betrachtung von Fleisch- und Milchersatzprodukten in einer einzigen Befragung hätte eine sehr lange Befragungsdauer je Interview bedeutet, was sich wahrscheinlich negativ auf die Antwortqualität ausgewirkt hätte. Beide Befragungen waren weitgehend analog aufgebaut.

Die Ergebnisse der Befragung zum Konsum und Kaufverhalten bei Fleischersatzprodukten sind in Teil 3 der Studie zusammengefasst worden (Abb. 2), die Ergebnisse zu Milchersatzprodukten finden sich in Teil 4 der Studie.

Studienteil 3: Konsum und Kaufverhalten von Fleischersatzprodukten im Fokus

Untersucht wurde der Status quo des Konsums und des Kaufverhaltens bei Fleischersatzprodukten. Dazu wurde im November 2025 eine repräsentative Verbraucherbefragung mit der Stichprobengröße $n = 1.000$ zu Fleischersatzprodukten durchgeführt.

Im Fokus der Befragung standen für Studienteil 3 die folgenden vier Fragen:

1. Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Fleischersatzprodukten?
2. Wie sehen die Verzehrgeohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aus?
3. Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber?
4. Wie sieht das Kaufverhalten bei Fleischersatzprodukten aus?

Abb. 2: Studienteil 3 im Überblick

Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse entlang der vier zuvor genannten Fragestellungen dargestellt. Aus Gründen der Lesbarkeit werden dabei die Begrifflichkeiten Fleisch- und Milchersatzprodukte gelegentlich mit FES (= Fleischersatzprodukte) bzw. MES (= Milchersatzprodukte) abgekürzt.

Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Fleischersatzprodukten?

Fleischersatzprodukte (FES) sind eine Alternative zum Konsum von Lebensmittelprodukten, die traditionell aus Fleisch hergestellt werden. Bei vielen dieser Produkte handelt es sich um Nachahmerprodukte, die versuchen, Fleischprodukte in Produkteigenschaften wie beispielsweise dem Geschmack und Geruch zu imitieren, dabei aber auf die Verwendung von Fleisch als Zutat verzichten.

Um zu erfahren, wie Verbraucherinnen und Verbraucher Fleischprodukte und Fleischersatzprodukte im direkten Vergleich grundsätzlich wahrnehmen und bewerten, wurden den Befragten 17 positiv formulierte Aussagen über Lebensmittel-Produkteigenschaften und zur Produktakzeptanz vorgelegt. Die Befragten sollten angeben, ob diese Aussagen für sie eher auf Fleischprodukte, Fleischersatzprodukte oder beide Produkte gleichermaßen zutreffen. Es zeigt sich (Abb. 3):

**Frage: Denken Sie bitte einmal an Fleischprodukte und Fleischersatzprodukte im Vergleich.
Treffen die nachfolgenden Aussagen auf einen der beiden Produkttypen eher zu?**

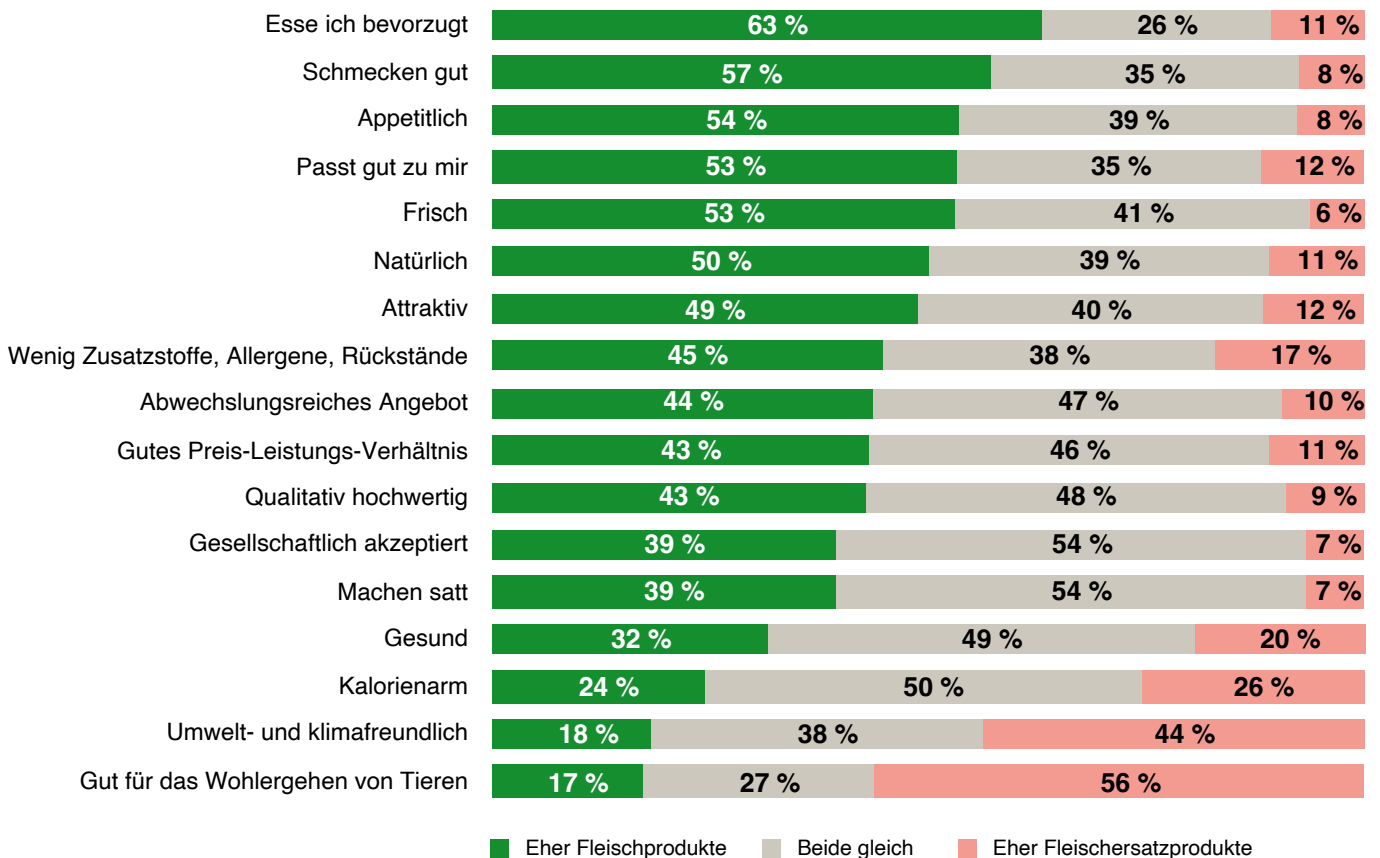


Abb. 3: Wahrnehmung von Fleisch- und Fleischersatzprodukten im Vergleich

- Fleischprodukte werden von der Mehrheit der Befragten insgesamt deutlich positiver als Fleischersatzprodukte bewertet. So werden 14 der 17 vorgelegten Aussagen deutlich häufiger Fleischprodukten als Fleischersatzprodukten zugeordnet, nur bei drei Aussagen ist dies andersherum.
- Fleischprodukte werden von 57 % der Befragten insbesondere als besser schmeckend und von 54 % als appetitlicher als Fleischersatzprodukte eingestuft. Demgegenüber sind nur 8 % der Befragten der Meinung, dass Fleischersatzprodukte besser schmecken und appetitlicher sind.
- Neben einem besseren Geschmack werden Fleischprodukte im Vergleich zu Fleischersatzprodukten auch deutlich häufiger als frischer, natürlicher, mit weniger Zusatzstoffen/Allergenen/Rückständen, abwechslungsreicher, qualitativ hochwertiger und mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen.
- Die drei Eigenschaften, bei denen Fleischersatzprodukte im Vergleich zu Fleischprodukten positiver wahrgenommen werden, sind der Kaloriengehalt, die Umwelt- und Klimafreundlichkeit sowie die Tierwohleigenschaften der Produkte.

Die positive Beurteilung von Fleischersatzprodukten im Hinblick auf Umwelt- und Tierwohlaspekte spiegelt sich auch in der allgemeinen Wahrnehmung von FES wider. 47 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Fleischersatzprodukte einen großen Beitrag zur Lösung von Umweltproblemen leisten können, bei der Lösung von Tierwohlaspekten sind es sogar 57 % der Befragten (Abb. 4).

Obwohl Fleischersatzprodukte im Vergleich zu Fleischprodukten bei vielen Produkt- und Akzeptanzeigenschaften aus Sicht der Befragten häufiger schlechter abschneiden, überrascht es vor diesem Hintergrund nicht, dass 46 % der Befragten Fleischersatzprodukte (trotzdem) als eine gute Sache ansehen und 39 % der Befragten es wichtig finden, dass in Deutsch-

land immer mehr Fleischersatzprodukte anstelle von tierischen Fleischprodukten konsumiert werden. Die Wahrnehmung der allgemeinen Attraktivität von Fleischersatzprodukten ist dabei gemischt: Auf der einen Seite beurteilen 36 % der Befragten Fleischersatzprodukte als grundsätzlich attraktiv, demgegenüber aber auch 38 % als nicht attraktiv, und 27 % der Befragten sind indifferent, ob für sie Fleischersatzprodukte eher attraktiv sind oder nicht (Abb. 5).

Welche Einstellungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher zu Fleischersatzprodukten? Hierzu lässt sich insgesamt festhalten, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher Fleischersatzprodukte grundsätzlich positiv sehen. Knapp die Hälfte findet, dass diese Produktgruppe eine gute Sache ist. Fleischersatzprodukte punkten bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor allem mit ihren Umwelt- und Tierwohleigenschaften. Allerdings zeigt sich auch, dass Fleischprodukte von der Mehrheit der Befragten insgesamt deutlich positiver als FES bewertet werden. Dies gilt insbesondere für Produkteigenschaften wie Geschmack, Frische, Natürlichkeit oder den Anteil von enthaltenen Zusatzstoffen oder Allergenen. Daher überrascht es nicht, dass letztlich „nur“ etwa jeder Dritte Fleischersatzprodukte für attraktiv hält.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Frage: Fleischersatzprodukte können einen großen Beitrag ...

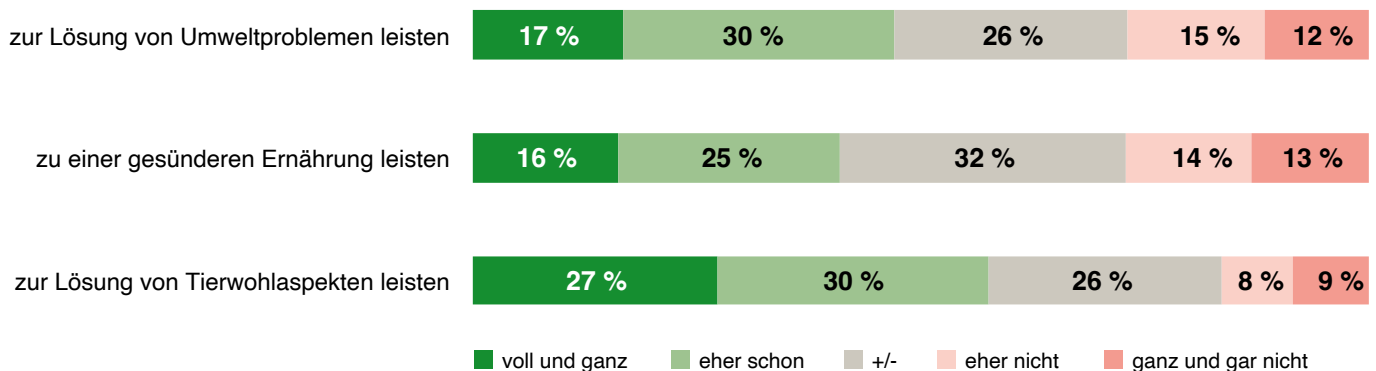


Abb. 4: Lösungsbeitrag von Fleischersatzprodukten zu Umwelt- und Tierwohlaspekten

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

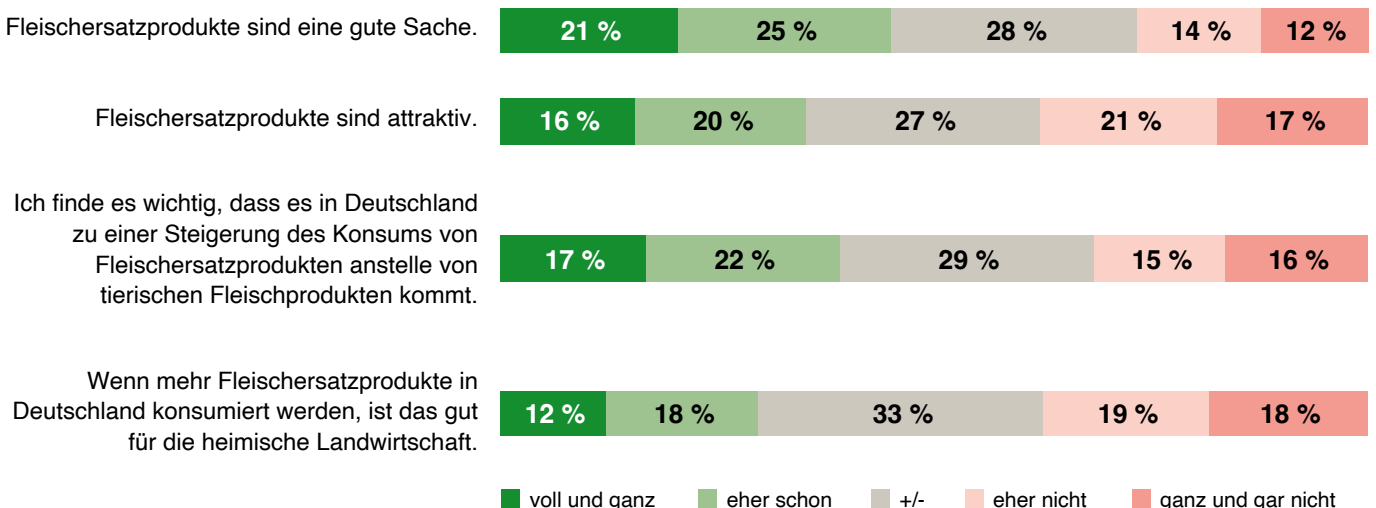


Abb. 5: Einstellung zu Fleischersatzprodukten

Verzehrhäufigkeit von Fleischersatzprodukten (FES)

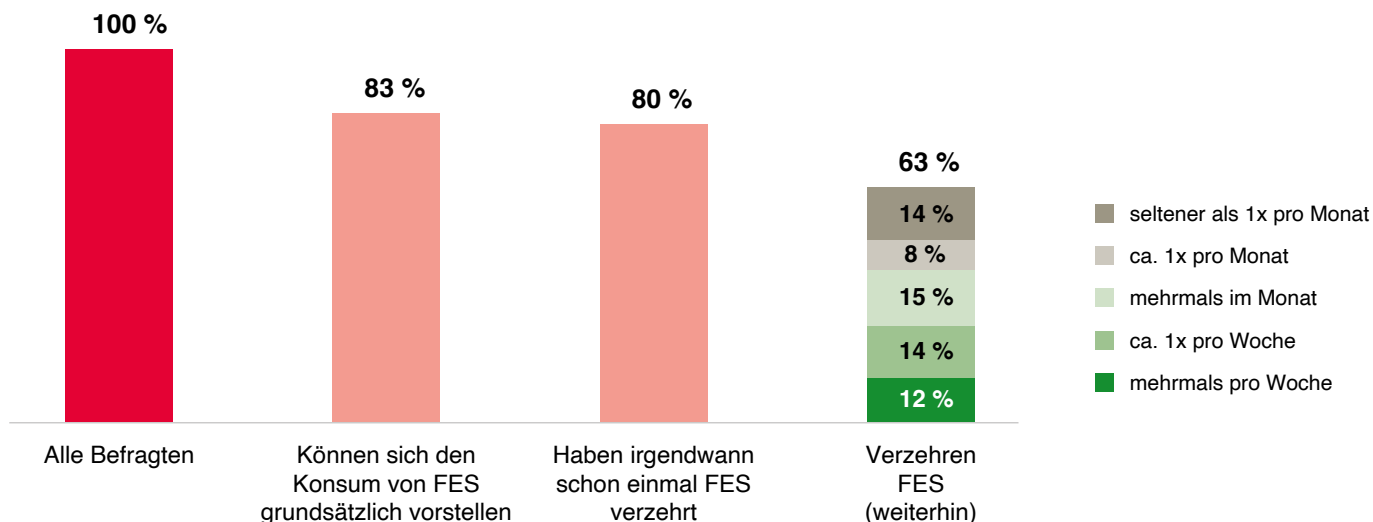


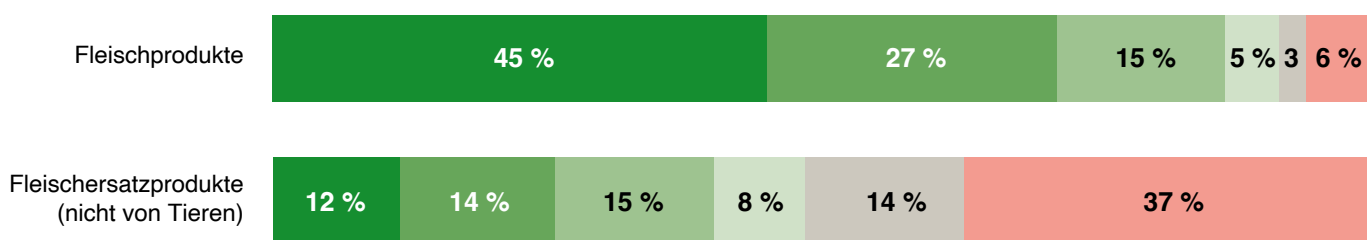
Abb. 6: Verzehrhäufigkeit von Fleischersatzprodukten

Wie sehen die Verzehrgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aus?

Ob eine Lebensmittelproduktgruppe als grundsätzlich attraktiv oder unattraktiv eingestuft wird, sagt in der Praxis meist nur bedingt etwas darüber aus, ob und wie häufig Produkte aus dieser Produktgruppe auch im Alltag gekauft und verzehrt werden. Daher wurde in der Studie untersucht, wie die konkreten Verzehrgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aussehen. Dazu wurden unterschiedliche Fragen gestellt; die Antworten dazu ergeben folgendes Gesamtbild (Abb. 6):

- Die grundsätzliche Verzehrbereitschaft von Fleischersatzprodukten ist hoch. 83 % der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, FES zu konsumieren, und 80 % haben (irgendwann) auch schon einmal FES verzehrt.
- Der Anteil der Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte verzehren, ist mit 63 % etwas kleiner. Der Anteil der Befragten, der normalerweise nie FES verzehrt, liegt damit bei 37 %.
- 49 % der Befragten geben an, im Durchschnitt mindestens einmal im Monat Fleischersatzprodukte zu verzehren. Der Anteil der Befragten, die sogar (fast) jede Woche FES verzehren, liegt bei 26 %.

Frage: Wie häufig essen bzw. trinken Sie die folgenden Lebensmittel?



■ mehrmals pro Woche ■ ca. 1x pro Woche ■ mehrmals im Monat ■ ca. 1x pro Monat ■ seltener als 1x pro Monat ■ nie

Abb. 7: Konsum von Fleischprodukten vs. Fleischersatzprodukten

Inwieweit stimmen Sie dieser folgenden Aussage zu?

Frage: Ich achte in meiner Ernährung bewusst darauf, möglichst wenig Fleisch zu verzehren.

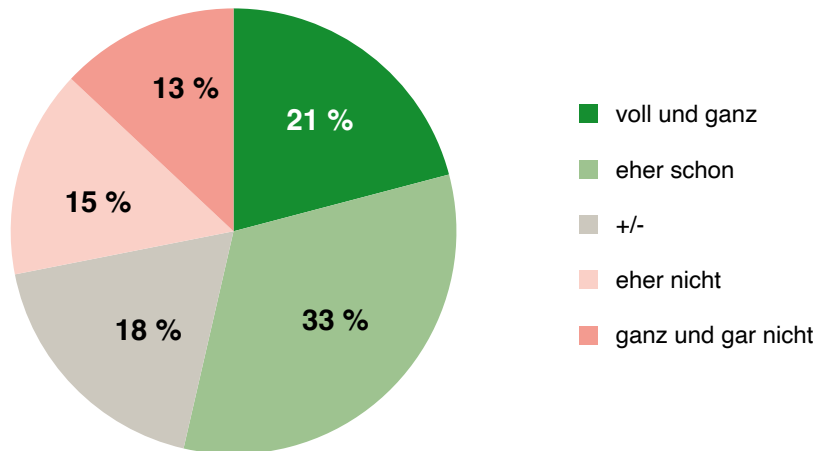


Abb. 8: Reduktionswunsch beim Fleischkonsum

Ähnlich wie bei Fleischersatzprodukten wurde parallel auch betrachtet, wie sich die Verzehrhäufigkeit und Verzehrneigung von Fleischprodukten im Vergleich darstellen. Hier zeigt sich:

- Nicht überraschend werden Fleischprodukte von den Befragten deutlich häufiger als Fleischersatzprodukte verzehrt. 92 % der Befragten geben an, dass sie im Durchschnitt mindestens einmal im Monat Fleischprodukte verzehren. Der Anteil, der sogar (fast) jede Woche Fleischprodukte verzehrt, liegt bei 72 %. Nur 6 % der Befragten verzehren normalerweise nie Fleischprodukte (Abb. 7).
- Trotz des relativ ausgeprägten Fleischkonsums kann jedoch auch beobachtet werden, dass ein signifikanter Anteil der Befragten darauf achtet, diesen zu begrenzen: 54 % der Befragten geben in diesem Zusammenhang an, dass sie bei ihrer Ernährung bewusst darauf achten, möglichst wenig Fleisch zu verzehren (Abb. 8).

Die Befragten, die nie Fleisch essen oder bewusst darauf achten, möglichst wenig davon zu verzehren, wurden nach den Gründen für ihren Verzicht auf Fleisch gefragt. Hier zeigt sich (Abb. 9):

- Die beiden am häufigsten genannten Verzichtsründe beim Fleischkonsum sind Erwägungen zum Tierschutz/Tierwohl (50 %) und zum Umweltschutz/Klimaschutz (37 %).
- Bei knapp einem Drittel der Befragten spielen auch gesundheitliche Gründe (35 %), hohe Preise für Fleisch-/Wurstprodukte (34 %) sowie ein Wunsch nach Abwechslung bei den Mahlzeiten (35 %) eine Rolle, warum sie nie Fleisch essen oder darauf achten, weniger Fleisch zu verzehren.

Ähnlich wie zuvor beim Fleischkonsum wurde auch bei Fleischersatzprodukten danach gefragt, aus welchen Gründen diejenigen, die normalerweise nie FES essen, diese Produkte nicht verzehren (Abb. 10):

- Die drei am häufigsten genannten Gründe sind die Bevorzugung des Originals aus Fleisch (55 %), die Wahrnehmung eines unnatürlichen Erscheinungsbildes von FES (51 %) und dass die Produkte ihnen nicht gut genug schmecken (50 %).
- Weitere häufiger genannte Ablehnungsgründe bei Fleischersatzprodukten sind ein zu starker Verarbeitungsgrad (41 %), der Preis (37 %), die grundsätzliche Wahrnehmung, dass diese Produkte nicht zu einem passen (34 %), sowie ein unappetitliches Aussehen (26 %) und die fehlende Bereitschaft, das eigene Essverhalten zu ändern (26 %).

**Frage: Sie haben angegeben, dass Sie nie / bewusst möglichst wenig Fleisch verzehren.
Was sind die Gründe dafür?**

[Mehrfachauswahl-Frage]

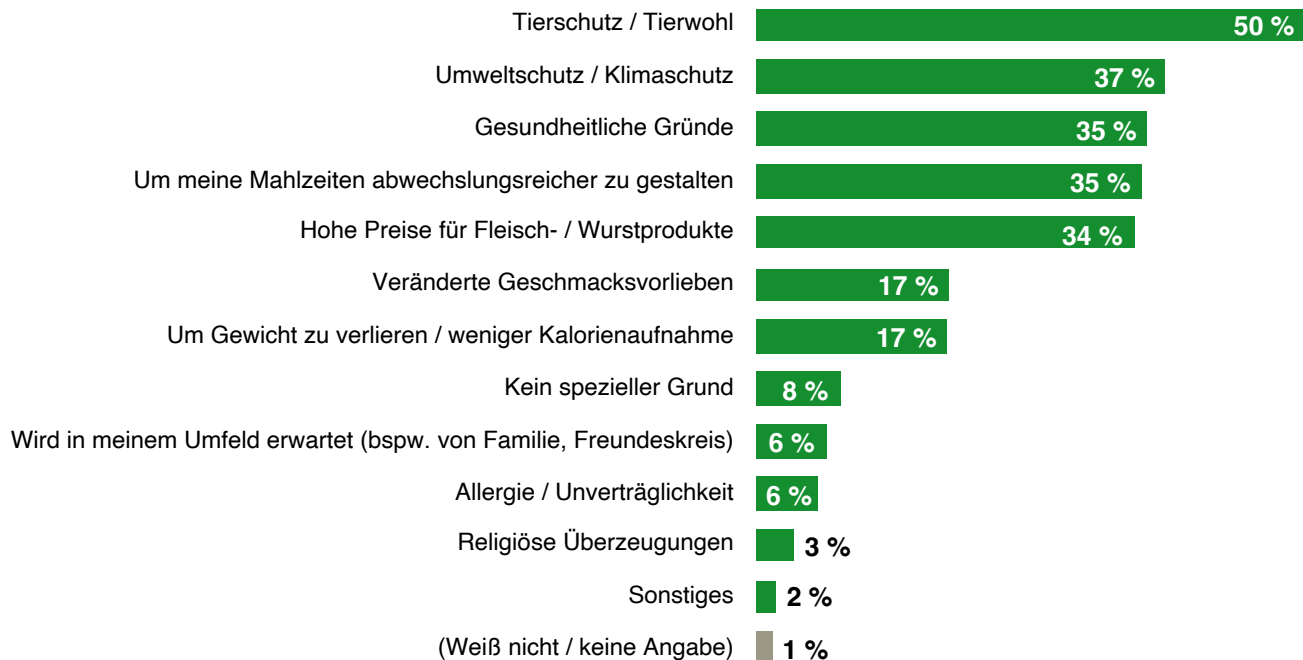


Abb. 9: Verzichtsründe der Fleischkonsum-Reduzierer bzw. -Vermeider

**Frage: Sie haben angegeben, dass Sie eher keine Fleischersatzprodukte verzehren.
Was sind die Gründe dafür?**

[Mehrfachauswahl-Frage]

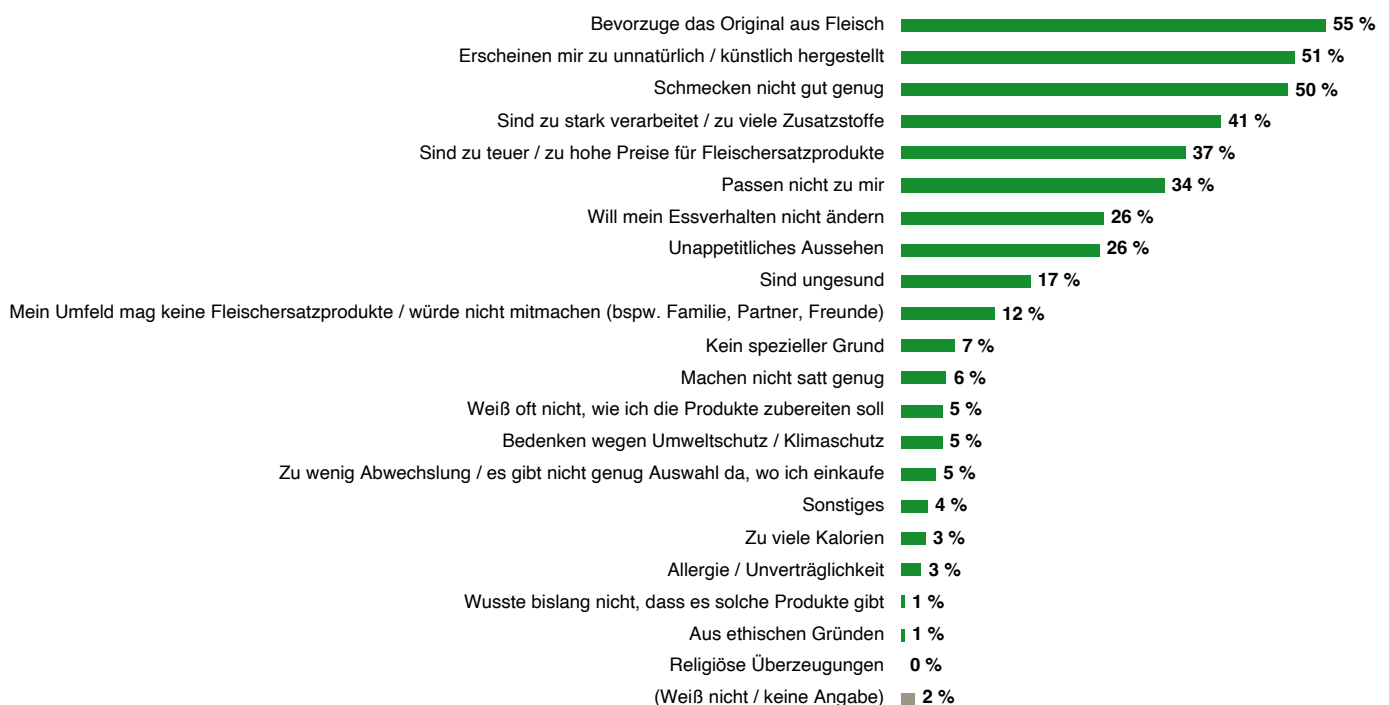


Abb. 10: Gründe der Nicht-Verzehr von FES gegen den Konsum von Fleischersatzprodukten

Die Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte verzehren, wurden ebenfalls nach den Gründen dafür gefragt. Es zeigt sich hierzu (Abb. 11):

- Die drei am häufigsten genannten Gründe für den Verzehr von Fleischersatzprodukten sind Erwägungen zum Tierschutz/Tierwohl (38 %), dass FES gut schmecken (33 %) und der Beitrag zu Abwechslung bei den Mahlzeiten (33 %).
- Bei vielen Befragten spielen auch Erwägungen zum Umweltschutz/Klimaschutz (28 %), gesundheitliche Gründe (23 %) und hohe Preise für Fleisch-/Wurstprodukte (17 %) eine Rolle, warum sie gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte verzehren.

Wie sehen die Verzehrbereitschaft und die Verzehrgeohnheiten bei Fleischersatzprodukten aus? Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Fleischersatzprodukte von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern inzwischen regelmäßig nachgefragt werden. Mehr als jede bzw. jeder Dritte verzehrt fast jeden Monat mindestens einmal FES. Die wichtigsten Gründe für den Verzehr der Fleischersatzprodukte sind dabei Erwägungen zum Tierschutz/Tierwohl und zum Umweltschutz/Klima, aber auch der Geschmack der Produkte und ihr Beitrag zu mehr Abwechslung bei den Mahlzeiten. Die Verbraucherinnen und Verbraucher, die Fleischersatzprodukte eher nicht konsumieren, tun dies einerseits vor allem deshalb, weil sie die FES in Geschmack, Rezeptur und Verarbeitung nicht überzeugen, andererseits aber auch einfach aus Tradition und Überzeugung.

Obwohl Fleischersatzprodukte sich in vielen Haushalten damit offensichtlich zu einem festen Bestandteil der Lebensmittelnachfrage etabliert haben, stellen sie doch sehr oft kein komplettes Substitut für die Nachfrage nach Fleischprodukten dar. Die meisten Befragten, die FES konsumieren, konsumieren trotzdem auch Fleischprodukte.

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie zumindest gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte verzehren. Was sind die Gründe dafür?

[Mehrfachauswahl-Frage]

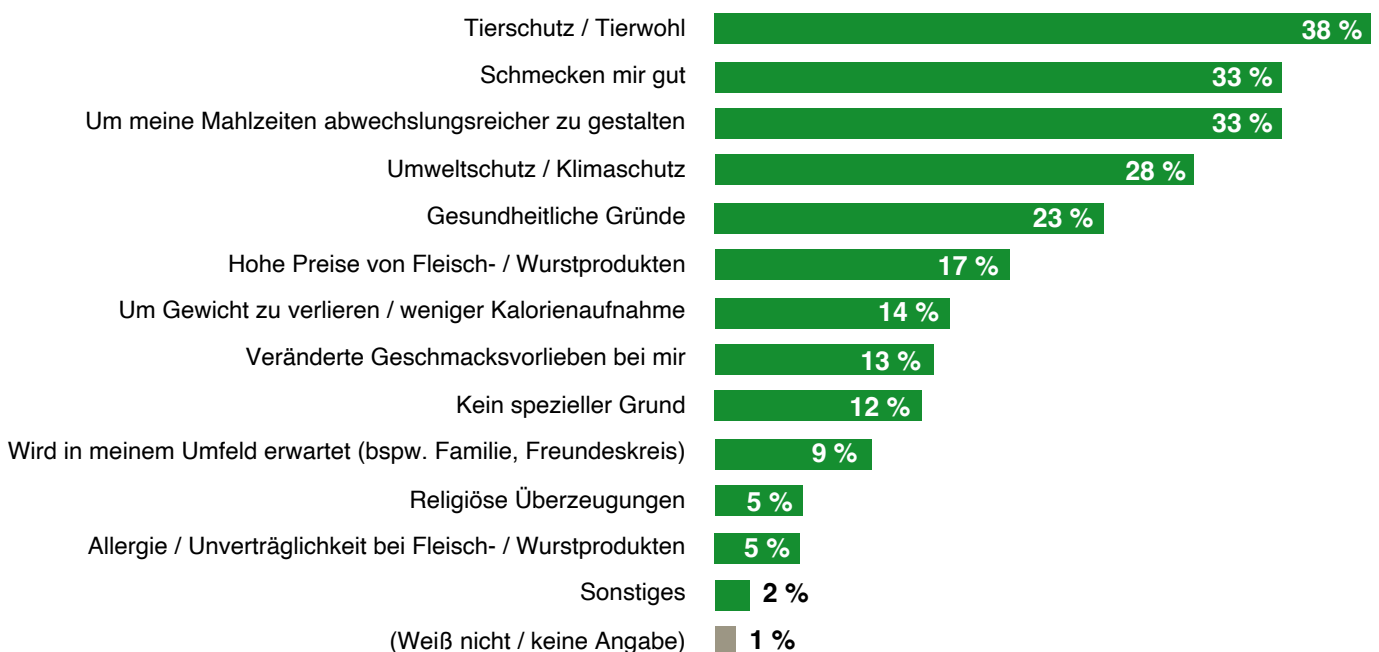


Abb. 11: Gründe der Verzehrer von FES für ihren Konsum von Fleischersatzprodukten

Welchen Informationsstand besitzen Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte, und wie informieren sie sich darüber?

Neben der Frage, wie die Verzehrsgewohnheiten und die Verzehrbereitschaft bei Fleischersatzprodukten aussehen, wurde in der Studie auch betrachtet, welchen Informationsstand Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte besitzen, und wie und wo sie sich über solche Produkte informieren.

Es zeigt sich, dass sowohl der Informationsstand über als auch das geäußerte Interesse an Informationen über Fleischersatzprodukte nicht sonderlich stark ausgeprägt zu sein scheinen (Abb. 12):

- Gefragt nach der Selbsteinordnung ihres eigenen Informationsstands über FES geben nur 46 % der Befragten an, dass sie sich alles in allem gut über die Vor- und Nachteile des Konsums von Fleischersatzprodukten anstelle von Fleischprodukten informiert fühlen. Allerdings ist der Anteil der Befragten, die sich gut über die Vor- und Nachteile für das Wohlergehen der Tiere informiert fühlen, mit 58 % etwas höher ausgeprägt, bei den Vor- und Nachteilen für die Umwelt sind es 53 % der Befragten.
- Das aktive Interesse an weiterführenden Informationen über Fleischersatzprodukte ist eher niedrig. Nur 10 % der Befragten geben an, dass sie sich mehr Informationen über FES wünschen.

Auch wenn das aktive Interesse an Informationen über Fleischersatzprodukte nicht sonderlich hoch ist, scheinen sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher trotzdem häufiger über FES zu informieren. So zeigt sich, dass 50 % der Befragten sich in den letzten sechs Monaten mindestens einmal über FES informiert haben (beispielsweise deren Zutaten, ernährungsphysiologische und Umwelteigenschaften, welche Produkte angeboten werden; Abb. 13).

Informationsstand bei Fleischersatzprodukten (FES)

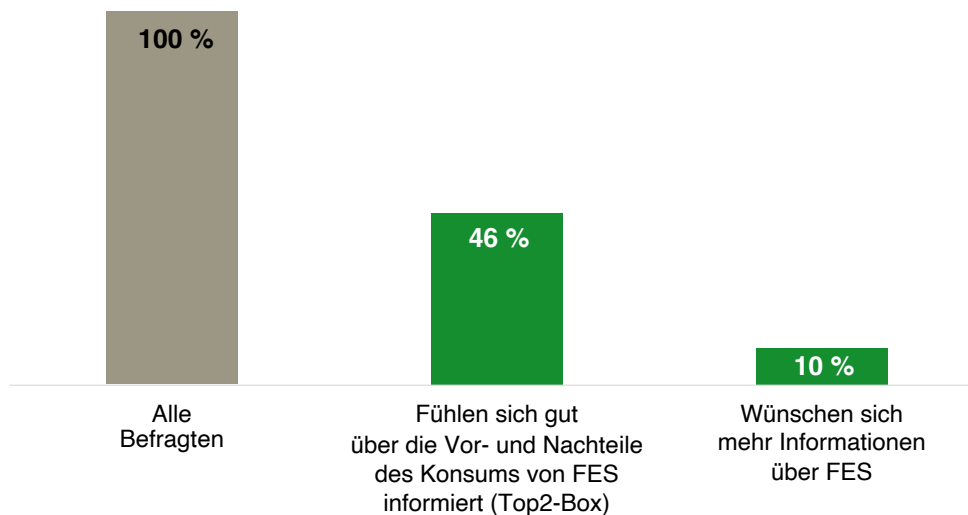


Abb. 12: Informationsstand bei FES

Frage: Wie häufig haben Sie sich in den letzten 6 Monaten über Fleischersatzprodukte informiert (bspw. deren Zutaten, ernährungsphysiologische und Umwelteigenschaften, welche Produkte angeboten werden)?

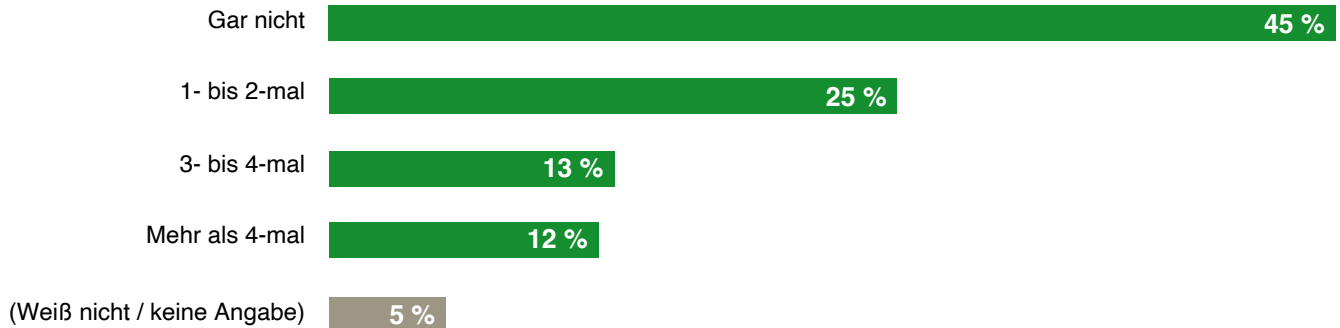


Abb. 13: Informationshäufigkeit zu FES

Schaut man auf die Themen, über die sich diese Befragten in den letzten sechs Monaten bei Fleischersatzprodukten informiert haben, zeigt sich folgendes Bild (Abb. 14):

- Am häufigsten haben sich die Befragten bei FES über Preise und Preisangebote informiert (49 %), welche Produkte angeboten werden (43 %) und über die Zutaten der Produkte (42 %).
- Etwa jeder Dritte hat sich auch über die Proteinquelle der Produkte (woraus der Fleischersatz hergestellt wird) sowie die Herkunft der Zutaten informiert.
- Konkrete ernährungsphysiologische Eigenschaften der Produkte scheinen hingegen weniger von Interesse zu sein, hierüber haben sich nur 20 % der Befragten informiert.

Frage: Über welche Themen haben Sie sich in den letzten 6 Monaten bei Fleischersatzprodukten informiert?

[Mehrfachauswahl-Frage]

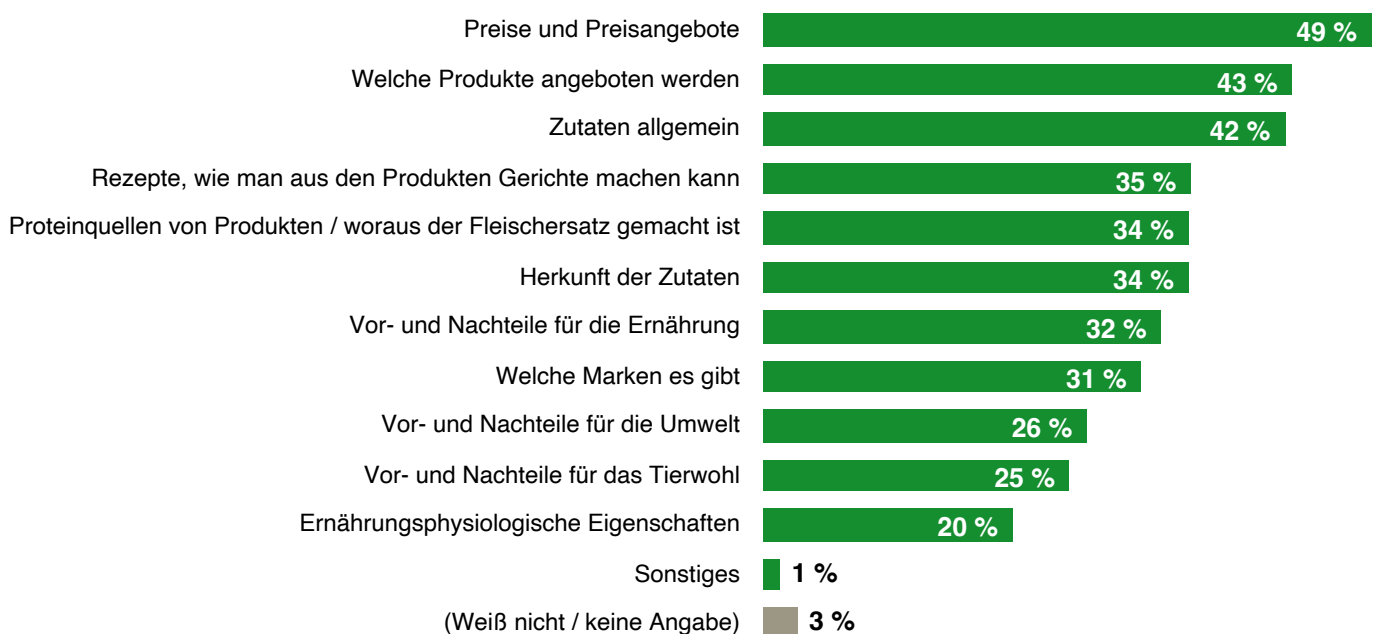


Abb. 14: Themen, über die sich bei Fleischersatzprodukten informiert wird

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie dabei genutzt, um sich über Fleischersatzprodukte zu informieren?

[Mehrfachauswahl-Frage]

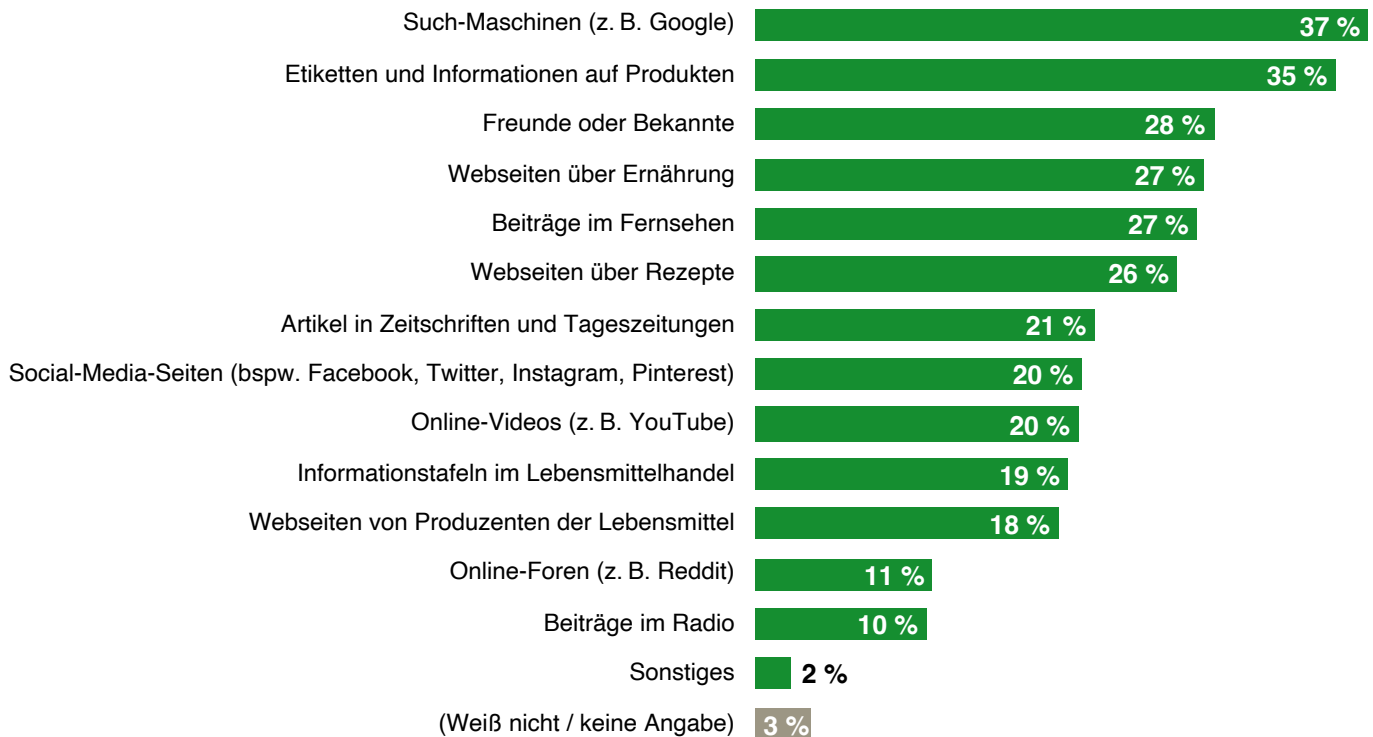


Abb. 15: Informationskanäle, um sich über Fleischersatzprodukte zu informieren

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher neben einem Informationsinteresse an allgemeinen Produktmerkmalen wie dem Preis auch ein Interesse an der Proteinquelle selbst besitzen, aus der der Fleischersatz hergestellt wird. In der Befragung wurden auch unterschiedliche Proteinquellen näher dahingehend betrachtet, wie bekannt, attraktiv und akzeptiert sie aus Verbraucherperspektive jeweils sind. Die Ergebnisse dieser Fragen finden sich aufbereitet in Teil 2 der Studie (Alternative Proteinquellen aus Verbrauchersicht: Bekanntheit, Image und Verzehr) und sollen an dieser Stelle daher nicht noch einmal beleuchtet werden.

Schaut man speziell auf die Frage, welche konkreten Informationskanäle von den Befragten zur Information über FES genutzt werden, sind die beiden am häufigsten genutzten Kanäle Suchmaschinen im Internet und Etiketten/Informationen auf den Produkten. Neben diesen beiden Kanälen werden auch viele andere Informationsquellen von den Befragten genutzt. Ein dominanter Kanal, der von fast allen Befragten für die Informationsaufnahme primär genutzt wird, lässt sich somit nicht ausmachen (Abb. 15).

Welchen Informationsstand besitzen nun Verbraucherinnen und Verbraucher über Fleischersatzprodukte und wie informieren sie sich darüber? Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sowohl der Informationsstand über als auch das geäußerte aktive Interesse an mehr Informationen über Fleischersatzprodukte nicht sonderlich stark ausgeprägt sind. Nur knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich alles in allem gut über die Vor- und Nachteile des Konsums von Fleischersatzprodukten anstelle von tierischen Fleischersatzprodukten informiert. Nichtsdestotrotz informieren sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher häufiger über Fleischersatzprodukte. Das Informationsinteresse konzentriert sich dabei vor allem auf Produkteigenschaften wie den Preis und Angebote, die für die konkrete Produktwahl im Einkaufsprozess eines Lebensmittelproduktes entscheidend sind, aber auch auf die Proteinquellen und die Herkunft der Zutaten. Ein Grundinteresse an der Proteinquelle ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass man Proteinquellen und die mit ihrem Anbau und Verzehr verbundenen Vorteile zielführend in der Produktkommunikation stärker in den Fokus rücken kann.

Frage: Denken Sie einmal an den Betrag, den Sie in Ihrem Haushalt für Fleischprodukte und Fleischersatzprodukte insgesamt ausgeben (also tierische + Ersatzprodukte zusammen). Wie groß ist der Anteil, den Sie davon für Fleischersatzprodukte ausgeben?

[Nur Befragte, die Fleischersatzprodukte verzehren und schon einmal Fleischersatzprodukte gekauft haben, n = 531; relative Häufigkeiten (in %)]

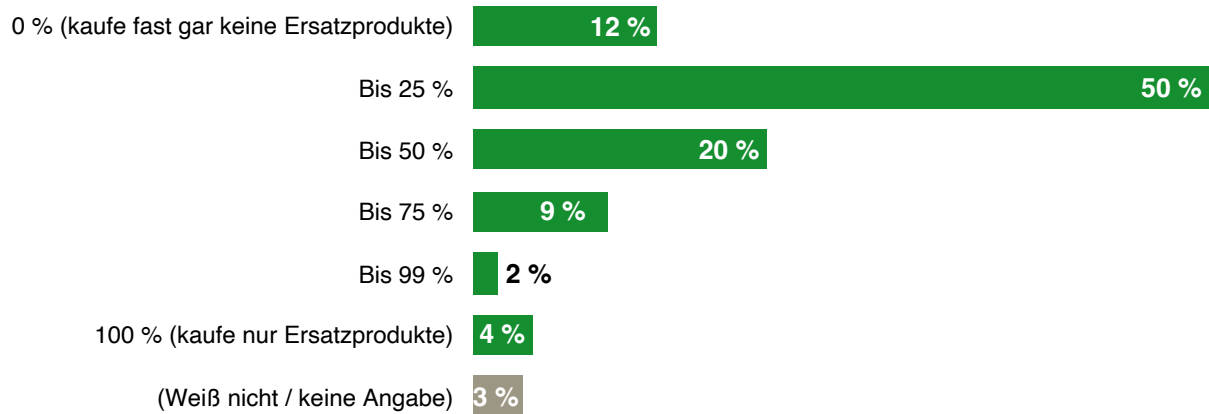


Abb. 16: Anteilige Ausgaben für Fleischersatzprodukte

Wie sieht das Kaufverhalten bei Fleischersatzprodukten aus?

Die Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte verzehren, wurden auch nach ihrem konkreten Kaufverhalten bei der Produktgruppe FES befragt, beispielsweise wo sie diese Produkte kaufen und auf welche Produktmerkmale sie bei der Produktwahl achten.

Relativer Stellenwert des Konsums von Fleischersatzprodukten

Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher Käuferinnen und Käufer von Fleischersatzprodukten sind, bedeutet dies nicht automatisch, dass sie deswegen keine Fleischprodukte mehr verzehren. Oftmals wird nur ein Teil der eigentlichen „Fleischprodukte“-Nachfrage durch den Verzehr von Ersatzprodukten gedeckt.

Um zu beleuchten, wie groß der Anteil bei der eigentlichen „Fleischprodukte“-Nachfrage in ihrem Haushalt ist, der auf den Kauf von Fleischersatzprodukten entfällt, wurden die Befragten nach dem Ausgabenanteil für FES befragt (Abb. 16):

- Die Käufergruppe, die fast ausschließlich Fleischersatzprodukte und keine Fleischprodukte verzehrt, ist eher klein. Nur 8 % der Befragten geben an, dass in ihrem Haushalt der Anteil der Ausgaben für FES an den Gesamtausgaben für Fleisch- und Fleischersatzprodukte insgesamt nahe 100 % ausmacht.
- Bei den meisten Befragten wird die eigentliche „Fleischprodukte“-Nachfrage nur zu einem kleinen Teil durch den Kauf von Fleischersatzprodukten abgedeckt. Bei 80 % der Befragten liegt der Anteil der Ausgaben für FES bei maximal der Hälfte, bei 62 % sogar bei maximal 25 % der Gesamtausgaben für Fleisch- und Fleischersatzprodukte.

Entsprechend kann festgehalten werden, dass Fleischersatzprodukte von den meisten Käufergruppen nicht zur kompletten Substitution von Fleischprodukten gekauft werden dürften, sondern eher, um den Fleischkonsum im Haushalt etwas zu reduzieren. Daher verwundert es auch nicht, dass auch nur 47 % der Nutzerinnen und Nutzer von Fleischersatzprodukten der Aussage zustimmen, dass sie beim Einkauf von Lebensmittelprodukten darauf achten, möglichst viele FES anstelle der tierischen Fleischprodukte zu kaufen (Abb. 17).

Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu?

Frage: Ich achte beim Einkauf von Lebensmittelprodukten darauf, möglichst viele Fleischersatzprodukte anstelle der tierischen Fleischprodukte zu kaufen.

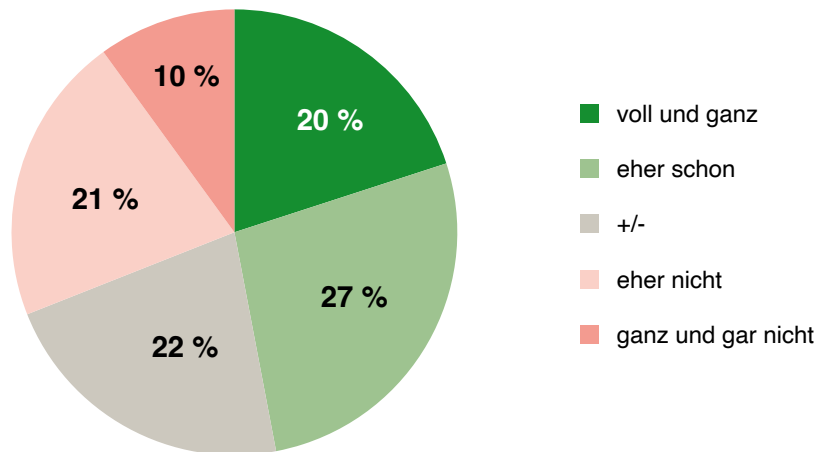


Abb. 17: Stellenwert eines Kaufs von FES bei Käuferinnen und Käufern von Fleischersatzprodukten

Erfahrungen mit Fleischersatzprodukten und Relevanz von Produktmerkmalen

Die Käuferinnen und Käufer von Fleischersatzprodukten wurden auch danach gefragt, ob sie mit diesen bislang positive Erfahrungen gesammelt haben oder nicht, und ob sie bereit sind, mehr für die Ersatzprodukte zu zahlen. Hier zeigt sich:

- Die deutliche Mehrheit der Befragten (65 %) hat bislang insgesamt eher positive Erfahrungen mit den von ihnen gekauften Fleischersatzprodukten gesammelt, während nur 11 % eher keine positiven Erfahrungen gemacht haben (Abb. 18). Entsprechend kann gefolgert werden, dass viele Fleischersatzprodukte im Markt den Verbraucheransprüchen anscheinend gerecht werden.
- Eine Bereitschaft, für Fleischersatzprodukte mehr als für Produkte aus echtem Fleisch zu zahlen, gibt es eher weniger. Nur 28 % der Befragten sind bereit, etwas oder wesentlich mehr Geld für ein Fleischersatzprodukt im Vergleich zu dem entsprechenden Produkt aus echtem Fleisch auszugeben (Abb. 19). Damit dürfte sich in der Praxis die Preiserwartung und Zahlungsbereitschaft für Fleischersatzprodukte in vielen Fällen an den Preisen der entsprechenden Fleischprodukte orientieren, die nachgeahmt werden.

Frage: Haben Sie mit den von Ihnen gekauften Fleischersatzprodukten bislang in Summe positive Erfahrungen gesammelt?

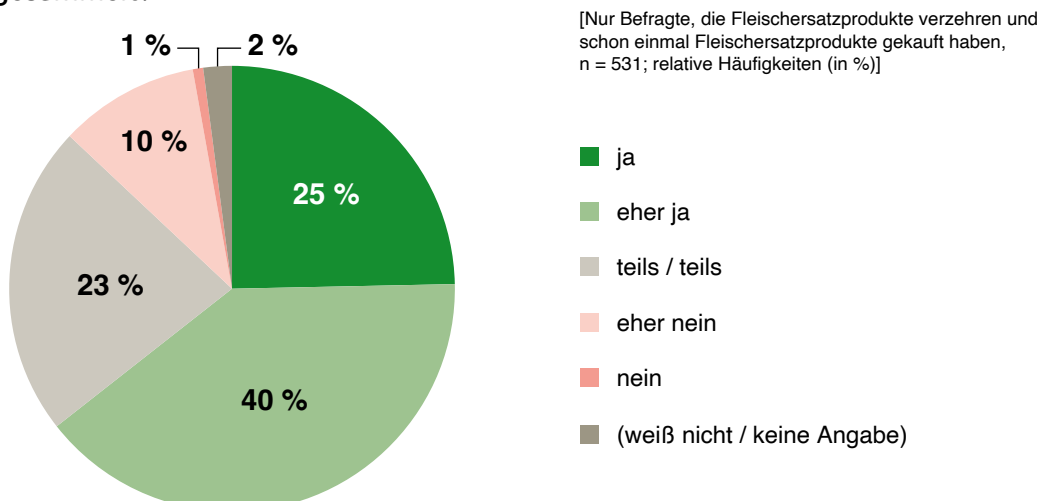


Abb. 18: Erfahrungen mit Fleischersatzprodukten

Frage: Wie viel Geld sind Sie bereit für ein Fleischersatzprodukt auszugeben im Vergleich zu dem entsprechenden Produkt aus echtem Fleisch?

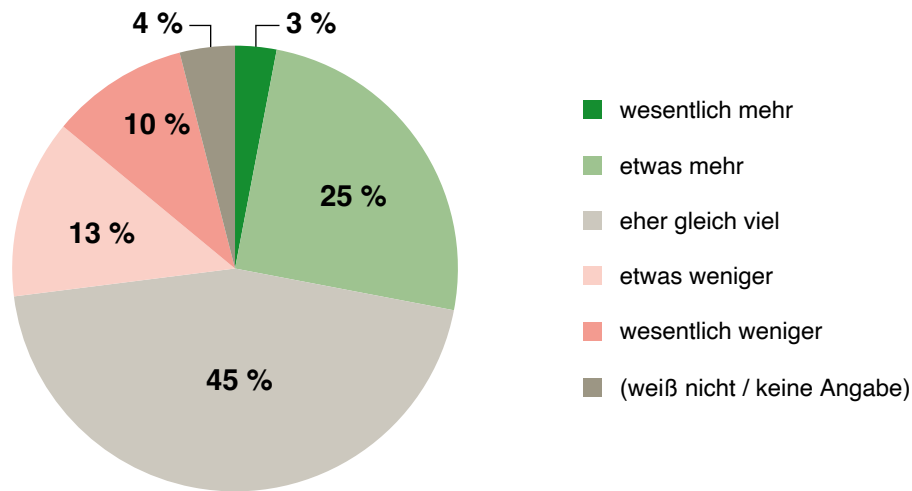


Abb. 19: Mehrzahlungsbereitschaft für Fleischersatzprodukte

Die Befragten wurden auch danach gefragt, auf welche Produkteigenschaften sie beim Kauf von Fleischersatzprodukten achten (Abb. 20):

- Beim Kauf von Fleischersatzprodukten achten die Befragten am häufigsten auf die drei Eigenschaften Geschmack (60 %), Preis (52 %) und allgemeine Qualität (47 %). Die Anspruchsmuster der Verbraucherinnen und Verbraucher an Fleischersatzprodukte ähneln in diesen Punkten damit stark den Ansprüchen, die sie auch an viele andere Lebensmittelprodukte stellen.
- Neben diesen drei Eigenschaften spielen jedoch auch viele andere Eigenschaften im Kaufverhalten eine Rolle. So achten beispielsweise 36 % der Befragten darauf, dass die Produkte gesund und ohne künstliche Zusatzstoffe sind; auf die Proteinquelle und die Regionalität achten 26 %.

Frage: Hier sehen Sie einige Eigenschaften von Lebensmittelprodukten.

Auf welche davon achten Sie ganz bewusst beim Kauf von Fleischersatzprodukten?

[Mehrfachauswahl-Frage]

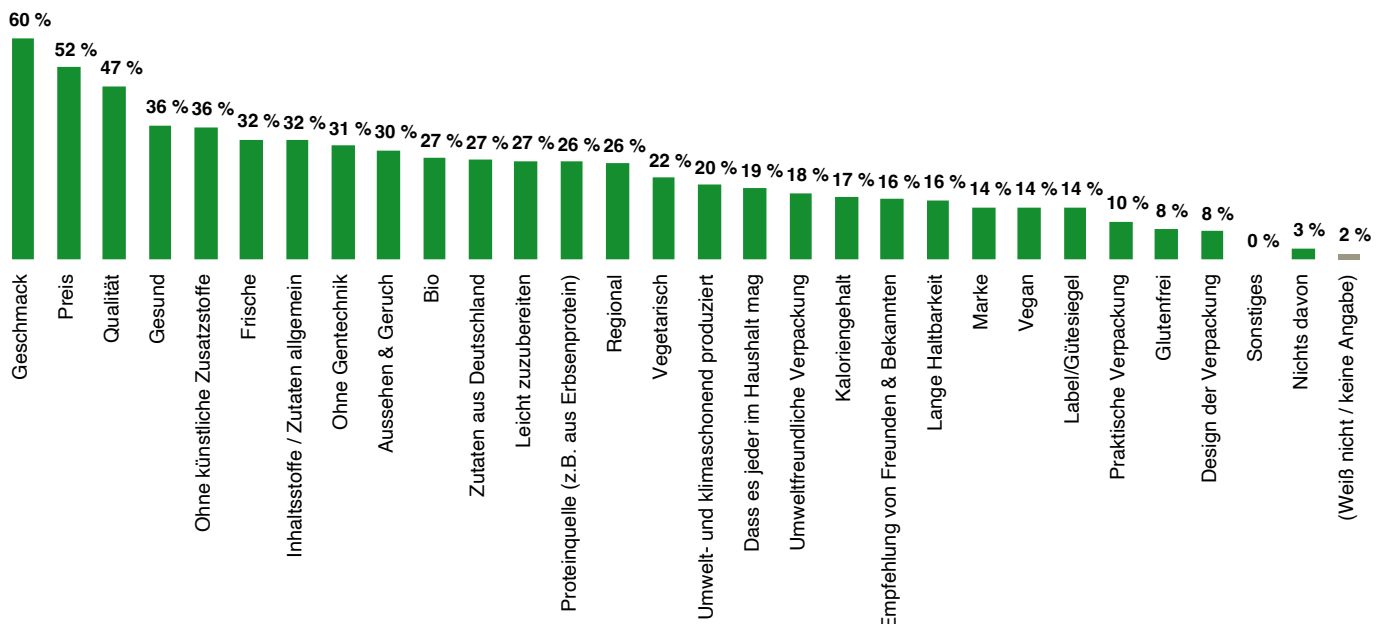


Abb. 20: Relevanz von Produkteigenschaften beim Kauf von Fleischersatzprodukten

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich bevorzuge Fleischersatzprodukte, deren Basis-Zutaten aus Deutschland kommen, ggü. solchen, deren Zutaten nicht aus Deutschland kommen.



Ich bin bereit, für Fleischersatzprodukte, deren Basis-Zutaten aus Deutschland kommen, einen höheren Preis zu zahlen als für solche, deren Basis-Zutaten nicht aus Deutschland kommen.



■ voll und ganz ■ eher schon ■ +/- ■ eher nicht ■ ganz und gar nicht ■ (weiß nicht)

Abb. 21: Stellenwert von Regionalität

Betrachtet wurde daneben noch einmal dezidiert, ob die Regionalität der Zutaten bei Fleischersatzprodukten ein wichtiges Kaufkriterium darstellt. Hier zeigt sich (Abb. 21):

- 58 % der Befragten bevorzugten Fleischersatzprodukte, deren Basiszutaten aus Deutschland kommen, gegenüber solchen Produkten, deren Zutaten nicht aus Deutschland kommen.
- 46 % der Befragten sind bereit, für Fleischersatzprodukte, deren Basiszutaten aus Deutschland kommen, einen höheren Preis zu zahlen als für solche Produkte, deren Basiszutaten nicht aus Deutschland kommen.

Wahl der Kauforte und Einkaufsstätten

Es wurde nicht nur gefragt, auf welche Produktmerkmale Verbraucherinnen und Verbraucher bei Fleischersatzprodukten besonders achten, sondern es wurde auch betrachtet, wo sie normalerweise ihre Fleischersatzprodukte einkaufen (Abb. 22):

- Die beiden mit deutlichem Abstand am häufigsten genannten Kauforte für FES sind der Supermarkt und der Discounter. Beim Supermarkt kaufen 80 % und beim Discounter 54 % der Befragten ihre Fleischersatzprodukte.
- Eine vergleichsweise hohe Bedeutung als Kaufort scheinen auch noch der Drogeriemarkt und der Bio-Fachhandel zu haben, in denen je 21 % der Befragten ihre Fleischersatzprodukte einkaufen.
- Alle anderen betrachteten Absatzkanäle werden von weniger als 10 % der Befragten zum Kauf von Fleischersatzprodukten genutzt.

Betrachtet wurde auch der Einfluss, den das Angebot von Fleischersatzprodukten auf die Wahl der Einkaufsstätte bei Verbraucherinnen und Verbrauchern ausübt, die gelegentlich oder häufiger FES kaufen. Dabei zeigt sich nicht überraschend, dass für viele bei der Einkaufsstättenwahl das Angebot von FES relevant ist und dass Fleischersatzprodukte durchaus eine wichtige Ankerfunktion im Sortiment des Lebensmittelhandels übernehmen dürften (Abb. 23):

- Für 48 % der Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte kaufen, spielt das Angebot an FES eine wichtige Rolle bei der Wahl der Geschäfte, in denen sie normalerweise ihre Lebensmittel kaufen.
- 45 % der Befragten geben zudem an, dass sie die Betriebe der Lebensmittelhändler, in denen sie normalerweise einkaufen, noch häufiger besuchen würden, wenn dort deutlich mehr Fleischersatzprodukte im Angebot wären.

Frage: Wo kaufen Sie normalerweise Ihre Fleischersatzprodukte ein?
Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.

[Mehrfachauswahl-Frage]

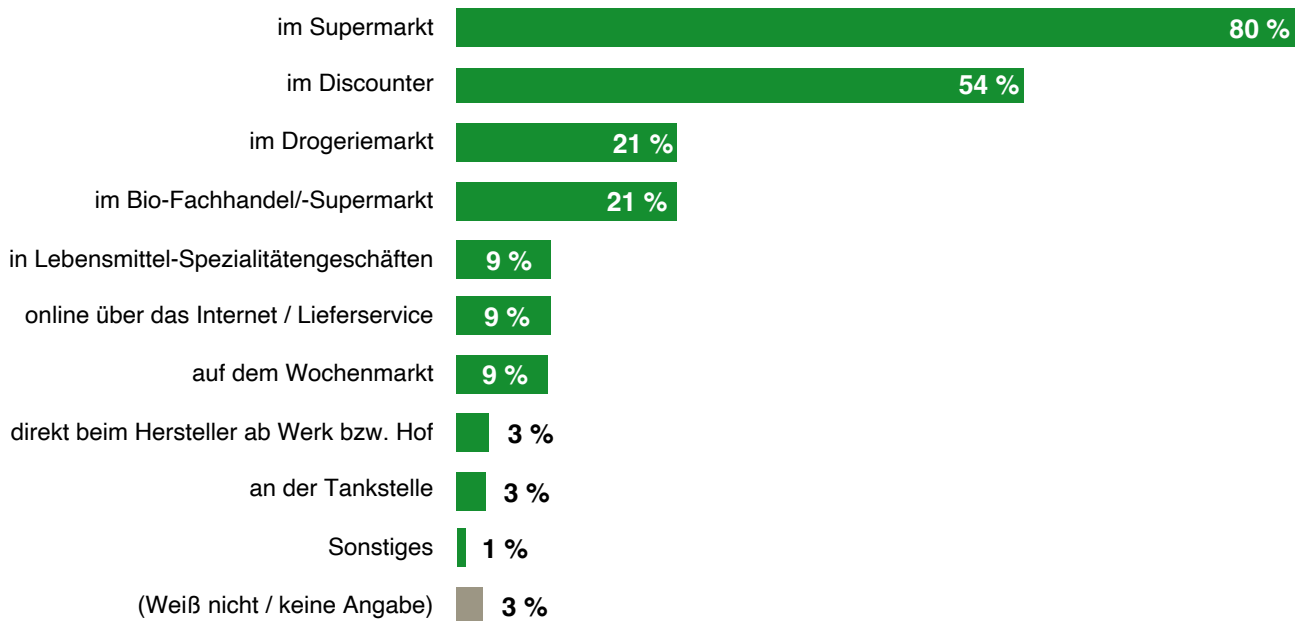


Abb. 22: Kauforte von Fleischersatzprodukten

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Das Angebot an Fleischersatzprodukten spielt eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl der Geschäfte, wo ich normalerweise meine Lebensmittel kaufe.



Wenn bei den Lebensmittelhändlern, wo ich normalerweise einkaufe, deutlich mehr Fleischersatzprodukte im Angebot wären, würde ich diese Betriebe noch häufiger besuchen.



■ voll und ganz ■ eher schon ■ +/- ■ eher nicht ■ ganz und gar nicht ■ (weiß nicht)

Abb. 23: Bedeutung des Angebots an Fleischersatzprodukten für die Einkaufsstättenwahl

**Frage: Wenn Sie an die Lebensmittelhändler denken, die Sie in der Regel besuchen.
Empfinden Sie das Angebot an Fleischersatzprodukten für sich als ausreichend?**

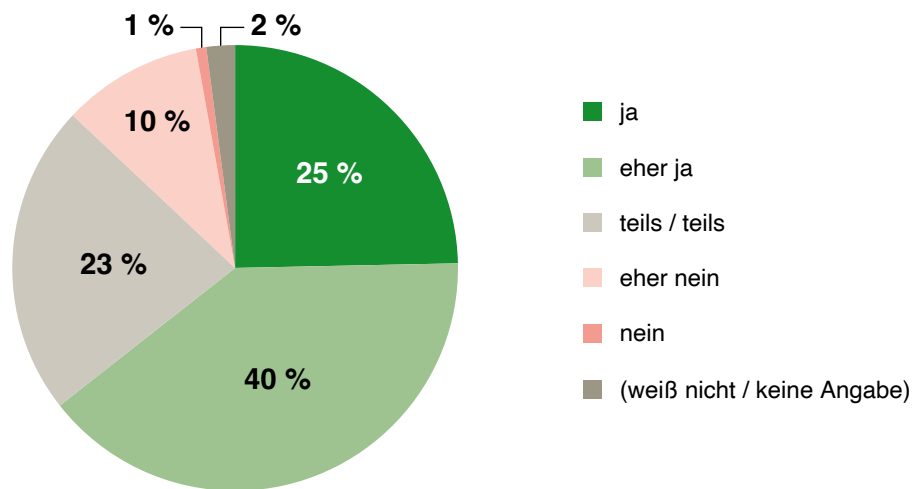


Abb. 24: Bewertung von Sortimentsbreite und -tiefe im Handel

Bewertung der Sortimentsbreite und -tiefe

Betrachtet wurde auch, ob die Breite und Tiefe des bisher angebotenen Sortiments an Fleischersatzprodukten im LEH den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher genügt, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte kaufen oder ob diese Verbraucherinnen und Verbraucher eine Sortimentsausweitung im Bereich der Ersatzprodukte wünschen. Hier zeigt sich:

- Zwar geben 52 % der Befragten an, dass sie sich im Lebensmittelhandel ein größeres Angebot an Fleischersatzprodukten wünschen.
- Befragt danach, ob sie bei den von ihnen in der Regel besuchten Lebensmittelhändlern das Angebot an Fleischersatzprodukten als ausreichend empfinden, sagen jedoch nur 11 %, dass dies nicht der Fall ist (Abb. 24).
- Die Befragten wurden zudem danach gefragt, ob sie ein bestimmtes Fleischersatzprodukt bei den Lebensmittelhändlern vermissen, die sie in der Regel besuchen. Dies ist nur bei 7 % der Fall.

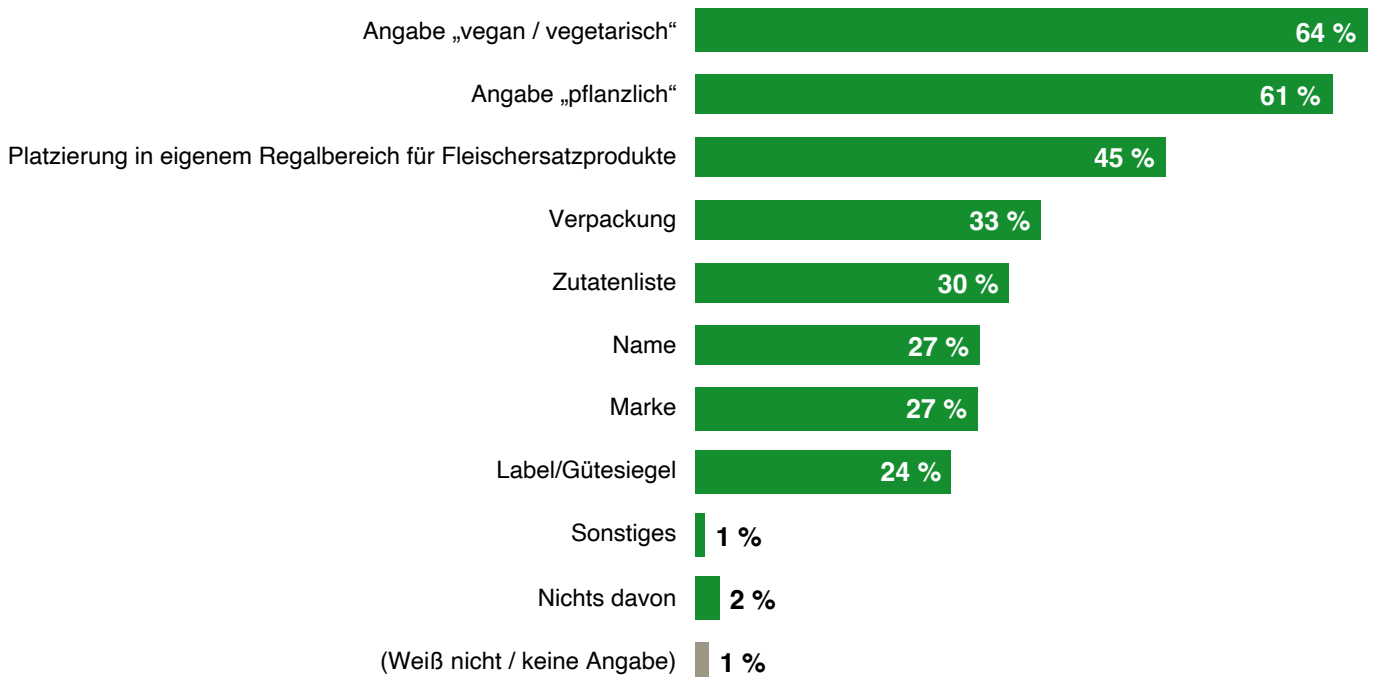
Die Antworten legen nahe, dass die bisherige Sortimentsbreite und -tiefe bei Fleischersatzprodukten im LEH für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher in der Regel bereits ausreichend groß sein dürfte. Eine Angebotslücke wird nur von vergleichsweise wenigen Befragten wahrgenommen und konstatiert.

Bezüglich ihres Einkaufsprozesses bei Fleischersatzprodukten wurden die Befragten schließlich auch danach gefragt, wie gut es ihnen gelingt, FES im Handel zu erkennen.

- 34 % der Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte kaufen, stimmten der Aussage zu, dass sie öfter Probleme damit haben, beim Lebensmitteleinkauf zu erkennen, ob in einem Sortimentsbereich auch FES angeboten werden.
- 53 % dieser Befragten sind der Meinung, dass Fleischersatzprodukte im Lebensmittelhandel besser gekennzeichnet werden sollten, damit man sie beim Einkaufen leichter erkennen kann.
- Gefragt danach, woran sie Fleischersatzprodukte im Handel beim Lebensmitteleinkauf erkennen, gaben die Befragten an, dass dies vor allem durch Angaben wie „vegan/vegetarisch“, „pflanzlich“ und die Platzierungen in einem eigenen Regalbereich für Fleischersatzprodukte erfolgt (Abb. 25).

Frage: Woran erkennen Sie Fleischersatzprodukte im Handel beim Lebensmitteleinkauf?

[Mehrfachauswahl-Frage]

**Abb. 25:** Identifikation von Fleischersatzprodukten im Handel

Ein großer Anteil der Befragten wünscht sich eine bessere Kennzeichnung von Fleischersatzprodukten. Dies lässt vermuten, dass aus Verbrauchersicht in vielen LEH-Filialen noch ein Optimierungspotenzial bei der Platzierung und Kenntlichmachung der Produkte bestehen dürfte, ebenso vielleicht auch bei der Auszeichnung von Fleischersatzprodukten und ihrer Verpackungsgestaltung selbst.

Fasst man die Studienergebnisse hinsichtlich des Kaufverhaltens bei Fleischersatzprodukten zusammen, zeigt sich insgesamt, dass diese von den meisten Käufergruppen nicht zur kompletten Substitution von Fleischprodukten gekauft werden, sondern eher „nur“, um den Fleischkonsum etwas zu reduzieren. Die bisherigen Erfahrungen mit Fleischersatzprodukten sind überwiegend eher positiv, viele FES im Markt scheinen damit den Verbraucheransprüchen gerecht zu werden. Beim Kauf von Fleischprodukten achten die Befragten bei den Eigenschaften am häufigsten auf den Geschmack, den Preis und die allgemeine Qualität. Dies sind die gleichen Eigenschaften, auf die Verbraucherinnen und Verbraucher auch beim Kauf von vielen anderen Lebensmittelprodukten am häufigsten achten. Es zeigt sich zudem, dass speziell bei FES noch jede bzw. jeder vierte Käuferin bzw. Käufer auf die Proteinquelle und Herkunft der Zutaten achtet und dass auch gesundheitliche Erwägungen eine signifikante Rolle bei der Produktwahl spielen.

Für viele Käuferinnen und Käufer von Fleischersatzprodukten ist das Angebot von FES bei der Wahl der Einkaufsstätte durchaus relevant. Damit dürften diese Produkte eine wichtige Ankerfunktion im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels übernehmen. Die bisherige Sortimentsbreite und -tiefe im Angebot von Fleischersatzprodukten im LEH scheint aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher die Bedürfnisse bereits gut abzudecken. In vielen LEH-Filialen scheint indes noch ein Optimierungspotenzial zur eindeutigen und gut erkennbaren Platzierung und Auszeichnung der FES zu bestehen.

Fazit

Im Fokus des dritten Teils der Studie wurde der Status quo des Konsums von Fleischersatzprodukten untersucht. Die Befragungsergebnisse lassen sich zu den folgenden zehn Kernaussagen verdichten:

1. Fleischersatzprodukte werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern positiv gesehen.

Für 46 % der Befragten sind Fleischersatzprodukte eine gute Sache, und 39 % der Befragten finden es wichtig, dass in Deutschland immer mehr FES anstelle von tierischen Fleischprodukten konsumiert werden. Circa jeder Dritte hält Fleischersatzprodukte auch für attraktiv. Entsprechend kann festgehalten werden, dass diese Produkte von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern grundsätzlich positiv gesehen werden.

2. Fleischersatzprodukte überzeugen vor allem bei Umwelt- und Tierwohleigenschaften.

Beim direkten Vergleich mit Fleischprodukten werden Fleischersatzprodukten vor allem bessere Umwelt- und Tierwohleigenschaften zugeschrieben. Für Verbraucherinnen und Verbraucher sind diese beiden Eigenschaften – neben Abwechslungs- und Geschmacksaspekten – auch die beiden wichtigsten Gründe für den Kauf von Fleischersatzprodukten anstelle von Fleischprodukten.

3. Fleischersatzprodukte werden bei Geschmack und Natürlichkeit oft als unterlegen wahrgenommen.

Beim direkten Vergleich mit Fleischprodukten werden Fleischersatzprodukte in vielen Produkt- und Akzeptanzeigenschaften aber auch als unterlegen wahrgenommen, insbesondere wenn es um Produkteigenschaften wie den Geschmack, Frische, Natürlichkeit oder den Anteil von enthaltenen Zusatzstoffen oder um Allergene geht. Die drei am häufigsten genannten Gründe, warum Verbraucherinnen und Verbraucher keine Fleischersatzprodukte verzehren, sind die Bevorzugung des Originals aus Fleisch, die Wahrnehmung eines unnatürlichen Erscheinungsbildes von FES und dass die Produkte nicht gut genug schmecken.

Die Erfahrungen mit Fleischersatzprodukten sind nichtsdestotrotz bei den meisten Käuferinnen und Käufern überwiegend positiv. Viele FES im Markt scheinen damit den Verbraucheransprüchen – trotz der im Vergleich zu Fleischprodukten wahrgenommenen Nachteile – gerecht zu werden.

4. Fleischersatzprodukte werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern regelmäßig nachgefragt.

Fleischersatzprodukte stellen bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern inzwischen eine Lebensmittelgruppe dar, die sie regelmäßig verzehren. So geben 49 % der Befragten an, im Durchschnitt mindestens einmal im Monat Fleischersatzprodukte zu verzehren; der Anteil, der sogar (fast) jede Woche Fleischersatzprodukte verzehrt, liegt bei 26 %.

5. Fleischersatzprodukte substituieren den Fleischkonsum nur bedingt.

Bei den meisten Befragten, die Fleischersatzprodukte konsumieren, wird die eigentliche „Fleischprodukte“-Nachfrage nur zu einem kleinen Teil durch den Kauf von FES abgedeckt. Bei 80 % der Befragten liegt der Anteil der Ausgaben für Fleischersatzprodukte bei maximal der Hälfte, bei 62 % sogar bei maximal einem Viertel der Gesamtausgaben des Haushalts für Fleisch- und Fleischersatzprodukte.

Obwohl Fleischersatzprodukte sich insgesamt zu einem festen Bestandteil der Lebensmittelnachfrage in vielen Haushalten etabliert haben, stellen sie dort somit oft nur ein bedingtes Substitut für die Nachfrage nach Fleischprodukten dar. Die meisten Nutzerinnen und Nutzer von FES konsumieren auch (und derzeit meist sogar häufiger) Fleischprodukte.

6. Fast jede bzw. jeder vierte Käuferin bzw. Käufer von Fleischersatzprodukten achtet auf die Proteinquelle; über 50 % bevorzugen die Verwendung regionaler Zutaten.

Beim Kauf von Fleischersatzprodukten achten die Befragten am häufigsten auf den Geschmack, den Preis und die allgemeine Qualität. Das sind die gleichen Eigenschaften, auf die die Verbraucherinnen und Verbraucher auch beim Kauf von vielen anderen Lebensmittelprodukten am häufigsten achten. 26 % der Befragten achten zudem auf die Proteinquelle, aus der der Fleischersatz hergestellt wurde, und 58 % bevorzugen Fleischersatzprodukte, deren Basiszutaten aus Deutschland kommen.

7. Der Informationsstand über Fleischersatzprodukte ist nicht sonderlich hoch.

Nur knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich alles in allem gut über die Vor- und Nachteile des Konsums von Fleischersatzprodukten anstelle von Fleischprodukten informiert.

8. Das Angebot von Fleischersatzprodukten ist bei der Einkaufsstättenwahl wichtig.

Ein Angebot von Fleischersatzprodukten ist für viele Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Einkaufsstättenwahl durchaus relevant. Für 48 % der Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte kaufen, spielt das Angebot an FES eine wichtige Rolle bei der Wahl der Geschäfte, wo sie normalerweise ihre Lebensmittel kaufen. Die beiden mit deutlichem Abstand am häufigsten genannten Kauforte für FES sind der Supermarkt und der Discounter. Fleischersatzprodukte dürften damit eine wichtige Ankerfunktion im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels übernehmen.

9. Eine Angebotslücke wird nur von vergleichsweise wenigen Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen.

Die bisherige Sortimentsbreite und -tiefe im Angebot von Fleischersatzprodukten im Handel dürfte für die meisten Verbraucher in der Regel bereits ausreichend groß sein. Nur 7 % der Käuferinnen und Käufer dieser Produkte vermissen ein bestimmtes Fleischersatzprodukt bei den Lebensmittelhändlern, die sie in der Regel besuchen.

10. Es besteht Optimierungspotenzial bei der Platzierung und Auszeichnung von Fleischersatzprodukten.

34 % der Befragten, die gelegentlich oder häufiger Fleischersatzprodukte kaufen, haben öfter Probleme damit, beim Lebensmitteleinkauf zu erkennen, ob in einem Sortimentsbereich auch FES angeboten werden. Und 53 % der Befragten meinen, dass Fleischersatzprodukte im Lebensmittelhandel besser gekennzeichnet werden sollten, damit man sie beim Einkaufen leichter erkennen kann. Entsprechend kann vermutet werden, dass aus Verbrauchersicht in vielen LEH-Filialen noch ein Optimierungspotenzial bei der Platzierung und Kenntlichmachung der Produkte bestehen dürfte, ebenso vielleicht auch bei der Auszeichnung von Fleischersatzprodukten und ihrer Verpackungsgestaltung selbst.

Ausblick

Die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten und damit auf der Erzeugerebene auch nach Pflanzenarten, die als Proteinquelle für die Herstellung von Fleisch- und Milchersatzprodukten genutzt werden können, hängt maßgeblich davon ab, wie sich der Konsum und das Kaufverhalten bei FES aktuell darstellen und entwickeln.

Betrachtet man die Fragestellung, wie etabliert die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten im Markt ist und welche Rolle die Proteinquelle bei der Produktwahl spielt, zeigt sich insgesamt, dass der Konsum von Fleischersatzprodukten unter Verbraucherinnen und Verbrauchern weit verbreitet ist. Viele Käuferinnen und Käufer von Fleischersatzprodukten scheinen auch überwiegend positive Erfahrungen mit den Produkten gemacht zu haben. Viele FES scheinen also im Markt den Verbraucheransprüchen – trotz vieler im Vergleich zu Fleischprodukten wahrgenommenen Nachteile – gerecht zu werden. Vor dem Hintergrund, dass zudem viele Verbraucherinnen und Verbraucher in der Ernährung bewusst darauf achten, möglichst wenig Fleisch zu verzehren, kann vermutet werden, dass die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten auch in Zukunft eher weiter steigen wird – und damit auch die Nachfrage nach alternativen Proteinquellen zu Fleisch. Jede bzw. jeder vierte Käuferin bzw. Käufer von Fleischersatzprodukten achtet auf die konkrete Proteinquelle beim Kauf der Produkte, und der Mehrheit der Käuferinnen und Käufer ist eine regionale Herkunft der Zutaten aus Deutschland wichtig. Das ist eine wichtige Voraussetzung, um mit Eiweißpflanzen und ihren Eigenschaften im Vermarktungsprozess punkten zu können. Allerdings zeigt sich in diesem Zusammenhang auch, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher bislang keinen sonderlich hohen Informationsstand über Fleischersatzprodukte und Eigenschaften von Proteinquellen bei sich selber feststellen (siehe auch Teil 2 der Studie) und öfter Probleme damit haben, beim Lebensmitteleinkauf Fleischersatzprodukte leicht zu erkennen.

Wie lassen sich die Markt- und Ertragschancen, die für Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft aus einem verstärkten Anbau von Pflanzen zur Gewinnung von alternativen Proteinen und dem Angebot von daraus hergestellten Lebensmittelprodukten entstehen können, erschließen? Hier dürfte ein Ansatzpunkt zur Optimierung der Verbraucheransprache wichtig sein: Nämlich die in den Fleischersatzprodukten verwandten Proteinquellen gezielter in den Mittelpunkt zu stellen und dabei auch die positiven Umwelt- und Klimaeigenschaften eines Anbaus und die positiven gesundheitlichen Aspekte eines Konsums von Eiweißpflanzen stärker herauszustellen und in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verankern. Ein weiterer Ansatzpunkt zur Optimierung der Verbraucheransprache kann in der Platzierung und Kenntlichmachung der Produkte im Handel vermutet werden, ebenso vielleicht auch bei der Auszeichnung von Fleischersatzprodukten und ihrer Verpackungsgestaltung selbst.

Die vorliegenden Studienergebnisse sollen einen Einblick in den Status quo des Kaufverhaltens von Fleischersatzprodukten auf der Verbraucherseite geben, um Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft eine Orientierungsgrundlage für die Entwicklung tragfähiger Angebote und für Entscheidungen für oder gegen den Anbau bzw. das Angebot bestimmter Produkte zu liefern.

Insgesamt ist vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten verbraucherseitig auch weiterhin positiv entwickeln sollte. Das sollte sich auch auf der Erzeugerebene auf die Nachfrage nach Pflanzenarten auswirken, die als Proteinquellen für die Herstellung von Fleisch- und Milchersatzprodukten genutzt werden können.



Die gesamte Studie mit allen 4 Teilen finden Sie hier